

**УДК 81**

*А.В. Малик,*

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

## **ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В РЕКЛАМЕ: НОРМЫ И ОТКЛОНЕНИЯ**

**Аннотация.** В данной статье обосновывается проблема соблюдения этических норм в рекламной коммуникации. На сегодняшний день все чаще появляются рекламные сообщения, не отвечающие этическим нормам общества. Создание и размещение рекламы, не отвечающей этическим нормам, преследуется законом Российской Федерации. Автор статьи выявил критерии этической нормы в рекламе и проанализировал существующие отклонения от них.

**Ключевые слова:** реклама, этика, мораль, этическая норма, неэтичная реклама, антимонопольный орган.

*A. Malik,*

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

## **THE ETHICAL ASPECT IN ADVERTISING: NORMS AND DEVIATIONS**

**Abstract.** In this article reveals the problem of ethics in advertising communication. Today, increasingly, there are advertising messages that do not reply the ethical standards of society. The creation and placement of advertisements that do not reply ethical standards, is punishable by the law of the Russian Federation. The author of the article identified criteria for ethical standards in advertising and analyzed the existing deviation from them.

**Keywords:** advertising, ethics, morality, ethical standard, unethical advertising, the Antimonopoly authority.

Сегодня мы наблюдаем проявление интереса к этическому аспекту в рекламной коммуникации. Это связано с тем, что реклама выполняет не только коммерческую (экономическую) функцию, но и социальную. Помимо фундаментальной – информирование потребителей о новом продукте или услуге, появляются другие, не менее важные цели, одна из которых – воздействие на общественное мнение и формирование определенных потребностей. Реклама имеет мощное влияние на поведение общества и активно воздействует на его социальные институты, затрагивая важные общественные темы, которые отражают действительность.

Под этической нормой понимаются «конкретные правила поведения, определяющие, как человек должен вести себя по отношению к обществу, другим людям, самому себе» [1, с. 105]. Этические нормы выступают регуляторами общественного поведения, которые содержат, или уточняют соответствующие установки общества, которые связаны с морально-нравственными категориям.

Проблема нарушения этических норм в рекламе заключается в том, что рекламодатели, отрицая социальную ответственность, преследуют цель привлечения внимания аудитории и прибегают к созданию скандальной, шокирующей, а порой и оскорбляющей чувства потребителя рекламе. Несмотря на то, что неэтичная реклама запрещена законодательством, она все чаще появляется в городском пространстве.

В ст. 5, п. 6 закона РФ «О рекламе» «не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных выражений, в том числе в отношении пола, расы,

национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных и религиозных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия» [2]. Регулирование рекламной деятельности и надзор за соблюдением законодательства РФ осуществляет антимонопольный орган. Но учитывая субъективный характер этики, не существует определенного свода этических норм. Мы систематизировали имеющийся опыт Федеральной антимонопольной службы (далее ФАС), на основании документов которого, выявили следующие критерии этичности.

- Двусмысленность, вызывающая ассоциации с непристойными или оскорбительными выражениями; нецензурная игра слов и оскорбительные высказывания;
- Неуместное или грубое использование эротических образов или выражений;
- Оскорбительные выражения, которые принижают значимость исторического события;
- Использование порочащих государственных и национальных символов;
- Оскорбление чувств религиозных и других убеждений; Оскорбление чувств людей, столкнувшихся с утратой или болезнью;
- Оскорбление чести и достоинства отдельных групп людей физическим данным, возрасту, полу;
- Дискриминация людей по расе и социальному положению.

Судебная практика показывает, что рекламодатели стараются обойти законодательство, избегая слова, имеющие прямое оскорбительное значение. Отсюда можно выявить 3 уровня отклонения от этической нормы в рекламе: вербальный, визуальный и отклонение на обоих уровнях одновременно.

Отклонение от этической нормы на вербальном уровне осуществляется посредством использования слов, вызывающих ассоциации с непристойными, оскорбительными выражениями (рис.1).



Рис. 1. Реклама банка «Альянс Финанс»

Отклонение от этической нормы на визуальном уровне наблюдается за счет неуместного использования эротических образов в рекламе (рис. 2). В рекламе фабрики стальных дверей «Атлант» мы видим неуместное использование эротического образа.



Рис. 2. Реклама фабрики стальных дверей «Атлант»

Отклонение от этической нормы может происходить одновременно на вербальном и визуальном уровнях (рис. 3). Мы видим, что при сочетании вербального и визуального компонента в данной рекламе, порождается двусмысленность, вызывающая устойчивую ассоциацию – девушка – это курица, которая в русской языковой картине мира имеет негативную коннотацию.

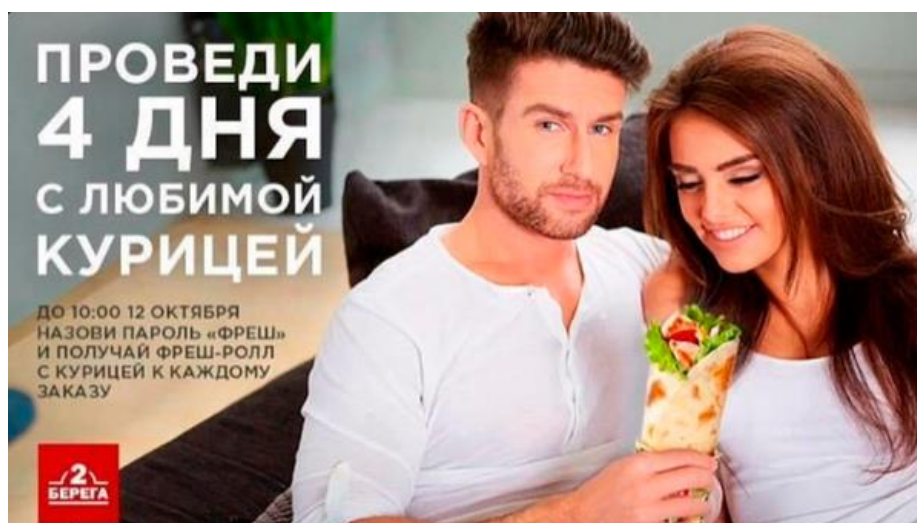


Рис. 3. Реклама службы доставки «2берега»

Таким образом, мы наблюдаем отклонения от этической нормы в рекламе на разных уровнях: вербальном, визуальном, вербальном и визуальном одновременно. Недостаток четких критериев норм этики рекламной коммуникации не позволяет в полной мере осуществлять регулирование рекламной деятельности, что приводит к частому появлению неэтичной рекламы.

## Библиографический список

1. Мишаткина Т.В., Яскевич Я.С. (общ. ред.). Этика Минск: ООО «Новое знание». – 2002. – С. 508.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01. 10. 2015) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
3. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений/Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. 4-е изд., дополненное. М.: ООО «ИТИ ТЕХНОЛОГИИ». – 2003. – С. 944.

**УДК 81'42**

*Ж.И. Маркова,*

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

### **РЕКЛАМА ОДНОЙ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ ДЛЯ РАЗНЫХ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП: СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ, ЯЗЫК**

**Аннотация.** Статья посвящена выявлению структурных, содержательных и языковых особенностей рекламного текста одной товарной категории, ориентированной на разные целевые группы. Автор отмечает, что копирайтеру нужно учитывать специфику целевой аудитории при создании рекламного сообщения, сопровождающего одинаковый рекламный продукт.

**Ключевые слова:** рекламный текст, ключевой смысл, целевая аудитория, языковые особенности, копирайтер.

*Zhanna Markova,*

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

### **SAME PRODUCT CATEGORY ADS FOR DIFFERENT TARGET GROUPS: STRUCTURE, CONTENT, LANGUAGE**

**Abstract.** The article is devoted to identification of structural, content and language features of ads for one product category focused on different target groups. The author mentions that it is very important for copywriter to consider specifics of target audience while creating ads, which follows the same advertising product.

**Keywords:** ads, advertising texts, key point, target audience, language features, copywriter.

Рекламный текст – это сложная коммуникативная единица, содержащая в себе рекламную информацию [1; с. 27]. Целью рекламного текста или рекламного сообщения является донесение до аудитории информации о товаре или услуге и создание мотивации к совершению покупки. При написании рекламного текста нужно уделять особое внимание его содержанию, структуре и языку. Выбор тех или иных перечисленных особенностей зависит от целевой аудитории, на которую ориентируется компания.

Определение целевой аудитории рекламируемого продукта является важнейшим пунктом в системе маркетинговых коммуникаций. Целевая аудитория – это «люди, которые с наибольшей вероятностью купят рекламируемый товар или воспользуются предлагаемой